

ESTUDO DE CASO DA FANPAGE “AJUDE MARINA”: ANÁLISE DAS HASHTAGS DE CUNHO MOTIVACIONAL

Monique de Sá Tavares³

Michele da Silva Tavares⁴

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo trazer à discussão a análise de *hashtags* motivacionais oriundas da *fanpage* ‘Ajude Marina’, hospedada no site de rede social Facebook. A página foi elaborada com intuito de arrecadar fundos para o tratamento de Marina Calasans do Nascimento, bebê que nasceu prematura portadora da síndrome do intestino ultracurto. Mesmo criada de forma despreziosa, a campanha foi tão exitosa que ganhou diversos adeptos, e em menos de 20 dias, foram alcançados os R\$ 2 milhões para o tratamento da doença da criança. É válido ressaltar que o conceito de mobilização social é um dos principais norteadores deste artigo, pois se refere a uma vontade compartilhada de mudança de algo que afeta a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Hashtags Motivacionais. Fanpage. Ajude Marina. Mobilização Social.

ABSTRACT

This present paper aims to bring to discussion the analysis of motivational hashtags from the fan page ‘Ajude Marina’ [Help Marina] – hosted in the social networking site Facebook. The page was created with the purpose of raising funds for the treatment of Marina Calasans do Nascimento, a

3. Pós-graduada em Comunicação Digital, Webjornalismo e Novas Mídias pela Universidade Tiradentes. moniquetavares16@hotmail.com

4. Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Doutoranda do PPGCOM/UFMG. Professora Convidada do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Digital, Webjornalismo e Novas Mídias, da Universidade Tiradentes (2012.2). micheletavaresjor@yahoo.com.br

premature baby born with short bowel syndrome. Even though it was unpretentiously created, the campaign was so successful that it gained several supporters, and, in less than 20 days, the amount of R\$ 2 million was realized for the treatment of the child's disease. It is worth remarking that the concept of social mobilization is one of the main guiders of this article, as it refers to a shared desire to change something that affects society.

KEYWORDS

Motivational Hashtags. Fan Page. 'Ajude Marina'. Social Mobilization.

1 A CAMPANHA #AJUDEMARINA: APRESENTAÇÃO

Marina Calasans do Nascimento nasceu prematura, aos sete meses de gestação. Ela acabou desenvolvendo uma doença rara: a síndrome do intestino ultracurto (apenas cinco centímetros), sendo impossível suprir suas necessidades fisiológicas. Marina nutre-se de uma alimentação artificial por meio de um cateter na veia central do coração e por uma pequena quantidade de leite levada por meio de uma sonda no estômago.

Todo este processo torna-se perigoso à sua vida, pois esse cateter leva a infecções graves e fatais, além dessa alimentação artificial lesar o fígado. Por isso, a pequena Marina necessita fazer um transplante de intestino delgado, procedimento somente feito com êxito nos Estados Unidos, no hospital *The Children's*, na Pensilvânia. Ao todo, a cirurgia junto com o tratamento custa R\$ 2 milhões.

Foi a partir daí, vendo a vida de sua filha em jogo, que Luiza Stella Correia, mãe de Marina, iniciou uma campanha em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, mobilizando pessoas para ajudar no custeamento do tratamento. Nesse sentido, considerando a visibilidade do caso de Marina e a quantidade de seguidores que a página da campanha conseguiu agregar, este artigo busca compreender como a campanha #ajudemarina,

conseguiu mobilizar socialmente as pessoas em torno da causa. Para tal, analisaremos as *hashtags* motivacionais postadas na *fanpage* 'Ajude Marina', hospedada na rede social *Facebook*.

1.1 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO CENÁRIO DIGITAL E INTERATIVO

Um mundo desterritorializado em que fronteiras não impedem o alcance e a celeridade da informação. Trata-se da atual conjuntura vivenciada, segundo Castells, (2003), pela Sociedade da Informação, representada por uma sociedade inserida num processo de mudanças constantes, oriunda dos avanços na ciência e na tecnologia. Existe, assim, uma relação simbiótica entre a tecnologia e a informação, em que uma complementa a outra. Este é um dos principais diferenciadores entre esta revolução e as anteriores.

Pode-se afirmar que esse atual contexto entre tecnologia e informação está intrinsecamente ligado ao surgimento da Internet, em 1969. Por meio da *Arpanet*, esse processo foi inicializado, sendo criada a partir daí, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), por meio do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, tendo como intuito principal mobilizar recursos de pesquisa para se alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. Refere-se, então, à primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, sendo considerada 'mãe' da Internet (CASTELLS, 2003).

Este processo de desterritorialização, conforme Lévy (1996), elimina as barreiras de acesso a bens de consumo, produtos e comunicação. O importante nesta sociedade não é a tecnologia em si, mas as possibilidades de interação que elas proporcionam por meio de uma cultura digital. Sem dúvidas, o conceito de Cultura Digital confunde-se com o conceito de Comunicação Digital, sendo o segundo termo parte do primeiro. O sociólogo espanhol Manuel Castells, em dossiê publicado pela revista *Telos*, mantida pela *Fundación Telefónica*, define a cultura digital em seis elementos:

1. Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital;
2. Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa, para poder diluir o processo de interação;
3. Existência de múltiplas modalidades de comunicação;
4. Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965;
5. Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processos de comunicação;
6. Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, me refiro às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva. (CASTELLS, 2008, p. 3).

A Cultura Digital, portanto, é macro frente à Comunicação Digital. Esta se refere à forma como se dará a interlocução entre os sujeitos, por meio de dispositivos digitais (tabletes, computadores, celulares etc.), permitindo, um maior grau de interação e tornando a comunicação cada vez mais síncrona, de maneira que ela vem para contribuir na instantaneidade do acesso da informação e na minimização de ruídos³, ao longo do processo de comunicação entre os interlocutores. Outra característica bastante fundamental é a produção de conteúdo, que se situa no fluxo ‘todos para todos’ e não no ‘um para todos’. Percebe-se uma maior democratização na produção da informação, em que o cidadão comum deixa de ser apenas consumidor e passa a ser gerador de conhecimento.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos

3. Aqui fazemos alusão à Teoria da Informação de Shanon e Weaver, na qual o ruído seria a perda de informações causado pelo processo de transmissão. Segundo seus estudos era impossível transmitir a informação sem ruídos. Eles entendiam que o ruído atrapalhava o processo comunicativo, deixando a informação com uma falha (WOLF, 2001).

e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2003, p. 69).

A partir do entendimento do conceito de ‘Comunicação Digital’, partimos para um dos principais norteadores deste trabalho: a noção de ‘interação’ como forma de promoção das trocas simbólicas entre as pessoas (interagentes) que utilizam redes sociais para engajamento social. A interação não deve ser vista como um processo isolado, mas algo que envolve troca e relacionamento entre os agentes. Neste estudo, em específico, portanto, buscamos compreender a forma como é feita essa troca.

Cooley (APUD RECUERO, 2009) destaca que a comunicação compreende o mecanismo último das interações sociais. Quando um indivíduo estuda a interação social passa a compreender a comunicação entre os atores. ‘Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas’ (COOLEY APUD RECUERO, 2011, p. 31). Recuero (2009), entretanto, salienta que o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Segundo a autora há uma série de fatores diferenciais:

O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas. A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona, segundo Reid (1991). (RECUERO, 2009, p. 31-32).

Primo (2007) destaca que ao estudar um processo de comunicação em uma interação social não devemos nos ater somente para um ou outro lado (o 'eu' ou o 'tu', por exemplo), mas devemos nos atentar para o 'entre' relacionamento. 'Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada' (PRIMO, 2007, p. 7).

O grau de interação numa dada rede social deve ser analisado a partir dos efeitos, consequências e respostas que aquela mensagem atingiu. Se determinada campanha alcança grande número de seguidores, mas pouco se fala sobre ela, podemos afirmar que o objetivo principal, que é o da interação, não foi atingido. A interlocução entre os agentes deve ocorrer de maneira que não haja meramente 'compartilhamentos' ou 'curtidas', mas de alguma forma engaje o indivíduo a aderir àquela causa ou simplesmente faça com que ele se motive a envolver outros agentes.

É nesse contexto digital de interlocução entre atores sociais que três conceitos bastante atuais mesclam-se, sendo erroneamente confundidos: mobilização social, engajamento e ativismo digital. O artigo busca 'compreender' a maneira como a campanha mobiliza socialmente as pessoas, por meio da análise dos posts no Facebook. O conceito de mobilização deve ser entendido como importante instrumento fomentador da cidadania e de construção de uma sociedade democrática. O verbo 'mobilizar', segundo o dicionário Aurélio (2000, p. 474) significa '1. Movimentar, 4. Agir em prol de uma causa, campanha etc.', em que pessoas se unem em torno de um objetivo comum, por isso elas se mobilizam para que aquela causa em que acreditam seja concretizada.

De acordo com Braga, Henriques e Mafra (2007), a mobilização nasce de uma vontade compartilhada de mudança de algo que afeta a sociedade. Assim, eles definem que:

Mobilizar, portanto, é convocar estas vontades de pessoas que vivem no meio social (e optaram por um sistema político democrático) para que as

coisas funcionem bem e para todos; é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo. Nesse sentido, a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público. (BRAGA, HENRIQUES & MAFRA, 2007, 35-36).

Já o termo 'engajamento' refere-se ao envolvimento, ao serviço de uma ideia ou causa, a exemplo do engajamento político. Segundo o artigo '*O que é (de fato) engajamento nas mídias sociais?*', publicado no site da Scup⁴, entende-se que engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca/causa ao longo do tempo. O engajamento vai além do alcance e da frequência para medir os sentimentos reais das pessoas. Ao final do artigo, é lembrado que números de fãs, *likes* (curtidas), comentários, compartilhamentos, seguidores, *retweets* e visualizações não são suficientes para mensurar engajamento.

Similar ao conceito de engajamento, temos o de 'ativismo digital'. De acordo com reportagem da revista *Época*, datada de 13 de julho de 2013⁵, trata-se de uma nova geração moldada pela Internet e insatisfeita com a atual realidade, que se engaja em prol de uma sociedade mais justa. Um fator preocupante é: até que ponto esses ativistas sabem o real motivo e valor da causa que estão aderindo e aprofundando de fato as discussões?

4. Ferramenta para trabalhar nas redes sociais por meio de ações de monitoramento, SAC 2.0 e CRM Social, além de gestão de páginas e perfis (SCUP, [s.d.]).

5. Período em que ocorreu, no Brasil, diversas manifestações populares que a princípio tinham como causa principal a redução da tarifa do transporte público. Por meio das redes sociais, os protestos foram se espalhando pelo Brasil e ganhando mais adeptos. Além de queixas referentes ao transporte público, várias outras foram surgindo: críticas à saúde, educação, moradia, corrupção etc. Os jovens, pela primeira vez após as Diretas Já, saíam dos meios on-line e partiam para às ruas em busca de um país melhor.

Na escassa bibliografia que aborda o tema, temos Pretto (2013) que traz o ativista digital como um cidadão ativo, que atua na sociedade em que vive, ou seja, um cidadão qualificado, que por meio das tecnologias da informação, passou a fazer a diferença e trouxe para o debate outras formas de se pensar, manifestar-se e de fazer política.

É interessante notar que os três conceitos sempre existiram no meio off-line, mas ganharam nova roupagem quando usados no meio on-line. A partir da inserção desses atores sociais nas redes, os movimentos ganham mais força e adeptos em questão de minutos. Ademais, por meio da Internet, o cidadão comum passa a ser ouvido, sendo este um espaço democrático de discussão. 'É a própria interação entre os membros de uma rede social que a constitui, fazendo circular informações para uma comunidade que age coletivamente e acaba por gerar capital social⁶' (BENIN, 2013, p. 39).

Por aproximar-se mais do contexto de pesquisa, será utilizado o conceito de 'mobilização social' em todo decorrer deste trabalho, também com vistas a um melhor entendimento do mesmo.

1.2 A CAMPANHA #AJUDEMARINA E A MOBILIZAÇÃO ESPONTÂNEA

Criada em 14 de maio de 2014, a página, em menos de cinco meses, atingiu mais de 45.000 curtidas e em menos de 20 dias de campanha foram alcançados os R\$ 2 milhões para a realização da cirurgia. Em entrevista ao Portal G1-SE, em 29 de maio de 2014, a mãe de Marina, Stella Correia, ressalta a importância de cada indivíduo para o alcance da campanha:

A meta da campanha foi atingida graças a sensibilidade de cada um que abraçou a causa. Não há palavras para traduzir nossa imensa grati-

6. Para Costa (2005, APUD BENIN, 2013), o capital social pode ser entendido como o modo como os atores econômicos interagem e se organizam para gerar crescimento e desenvolvimento. Já na visão de Recuero (2009), capital social é visto como um conjunto de recursos de um determinado grupo, baseado na reciprocidade, que pode ser usufruído por todos membros do grupo, ainda que apropriado individualmente.

dão. Quando lancei a campanha na internet foi uma atitude desesperada de uma mãe que tentava salvar sua filha, mas não imaginei que teria essa resposta.

O apelo foi iniciado nas redes sociais e contou com a mobilização de vários artistas como Ivete Sangalo, Netinho, Luciano Huck, Angélica, Fernanda Souza, Gisele Bündchen e Isabella Fiorentino, que pediram doações para a 'Corrente do Bem' – como ficou conhecida a campanha pelas redes sociais.

Em Sergipe, #ajudemarina estimulou caminhadas e o apoio de estabelecimentos comerciais que decidiram doar parte da renda arrecadada, em eventos, para a campanha, a exemplo de padarias da região, postos de gasolina, restaurantes e cursos preparatórios para concurso. Em 29 de maio de 2014, o ex-jogador Romário, também, aderiu à causa, realizando um jogo beneficente com bilheteria voltada para o tratamento de Marina.

Mesmo atingindo a meta, Stella Correia, produtora de conteúdos da página, não cessou suas postagens, tornando a *fanpage* uma espécie de diário de bordo da criança, onde passou a prestar contas ao detalhar todo tratamento ao qual Marina está sendo submetida para realizar a cirurgia. Stella ainda faz questão de divulgar outros casos de crianças com doenças raras, pedindo a ajuda dos fãs de sua página para contribuírem não apenas financeiramente, mas com questões de conscientização e causas sociais, como a doação de órgãos e o desaparecimento de crianças.

É interessante notar como a campanha 'Ajude Marina'⁷ (Figura 1) acabou por estimular mães de outras crianças a fazerem o mesmo e irem em busca de ajuda para salvar a vida de seus filhos. Dois casos tiveram, também, bastante repercussão: 'Ajude o Pedrinho a continuar sorrindo'⁸ (Figura 3) e 'Ajude a Sofia'⁹ (Figura 2), ambos portadores de síndromes

7. <https://www.facebook.com/ajudemarina?fref=ts>

8. <https://www.facebook.com/ajudeopedrinhoacontinuarsorrindo?fref=ts>

9. <https://www.facebook.com/AjudeaSofia?fref=ts>

raras. O que observamos é a interação e interlocução dessas e inúmeras campanhas isoladas que foram surgindo no Brasil, nesses últimos meses.

Figura 1 – Página Facebook ‘Ajude Marina’



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

Figura 2 – Página Facebook ‘Ajude Sofia’



Fonte: www.facebook.com/AjudeaSofia

Figura 3 – Página Facebook ‘Ajude o Pedrinho a continuar sorrindo’



Fonte: www.facebook.com/ajudeopedrinhocontinuarsorrindo

Essas mobilizações saíram da arrecadação bancária como forma de custeio e partiram para uma convergência de ações e de mídias. No ‘Ajude Marina’, por exemplo, foram realizados bazares, como forma de estimular as doações. Em ‘Ajude a Sofia’, foi lançado um livro *Sofia, Amor para toda vida*, cuja renda será destinada para ajudar outras crianças. O livro pode ser adquirido apenas na internet, pelo site Clique da Esperança, no valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Podemos afirmar que há uma continuação (desdobramento) do conteúdo produzido na página de Sofia que parte para o meio off-line (livro). É o que Jenkins (2012) define como narrativa ‘transmídia’.

Citando o filme *Matrix*, em seu livro *Cultura da Convergência* (2012), Jenkins destaca que o filme é entretenimento para a era da convergência, agregando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não se limite apenas a um tipo de mídia. ‘Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo’ (JENKINS, 2012, p. 138). Se-

gundo o autor, se houvesse uma forma ideal desta narrativa seria a introdução de uma história num filme, com a expansão dele por meio de um game, televisão, história em quadrinhos etc.

Em ‘Ajude o Pedrinho a continuar sorrindo’, a estratégia utilizada para arrecadação é a realização de leilões de produtos eletro-eletrônicos, como *tablets*, celulares, cafeteiras, além de jóias. Pela pouca padronização do conteúdo elaborado, conclui-se que as três campanhas foram feitas de maneira espontânea – sem a dimensão do sucesso que atingiriam tanto de mobilizadores, quanto de ações que seriam realizadas no decorrer de cada uma delas. O fato é que mesmo sem planejamento de mídia, as campanhas atingiram seus objetivos, pois uma tornou-se intermediadora e propagadora da outra – alcançando êxito.

2 AS REDES SOCIAIS E AS NOVAS LINGUAGENS – O USO DAS #HASHTAGS

Ao pensarmos em redes sociais nos vem à mente um grupo de atores sociais interagindo por meio de uma comunicação mediada por computador, mas não nos atemos ao fato de que as redes sociais são muito mais antigas do que a própria invenção da Internet. As redes sociais não estão inseridas apenas no meio on-line, mas advêm do off-line. Logicamente as relações virtuais influenciam e passam as físicas.

Gabriel (2010) destaca que redes sociais se referem às pessoas e suas relações, sendo a tecnologia apenas um complexificador. Assim, elas são compostas de atores (nós) e laços sociais, existindo há mais de três mil anos, quando os homens sentavam-se à fogueira para discutir assuntos do cotidiano. A autora, entretanto, salienta que há uma distinção conceitual entre mídias sociais e redes sociais:

Se por um lado, redes sociais relacionam-se pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se conteúdos (textos, imagem, vídeo etc.) gerados e compar-

tilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais quanto mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. (GABRIEL, 2010, p. 202).

Como forma de diferenciar as redes sociais do on-line e off-line, Recuero (2009) denomina as redes sociais na Internet de sites de redes sociais, definidos por Boyd & Elisson, citados por Recuero (2009), como sistemas que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal, a interação por meio de comentários e a exposição pública da rede social de cada agente. ‘Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador’ (RECUERO, 2011, p. 102).

A diferença fundamental entre sites de redes sociais em relação a outros sites é que aqueles permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no meio off-line. O site visto como um sistema técnico não se trata de uma rede social, ele apenas dá as ferramentas para que esta seja desenvolvida. Por isso, sistemas como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* são considerados sites de redes sociais, pois abrangem todos estes mecanismos elencados (visibilidade, individualização, articulação, interação e exposição pública).

Outro elemento típico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de disseminar informações a partir das relações entre os atores sociais (nós), conforme aponta Recuero (2009). Essa capacidade modificou o fluxo de informações dentro da própria rede. Com a chegada da Internet, as pessoas passaram a propagar informações de forma mais rápida e interativa.

Por meio de canais de vídeo (Youtube), *microblogging* (Twitter), perfis pessoais (Facebook, My Space etc.), os agentes sociais utilizam cada vez mais a Internet como forma principal de acesso à informação. Os meios físicos ou sem nenhuma ou pouca interação (jornais impressos e TV) dão lugar a formas instantâneas de comunicação. A in-

formação, sem dúvidas, chega em ‘primeira mão’ por meio da Internet e a tendência é de só haver a ampliação, tanto em relação ao número de consumidores quanto de propagadores de informações.

As redes sociais, ainda de acordo com Recuero (2009), podem ser classificadas como emergentes ou redes de associação (filiação), sendo resultado do tipo de uso que as pessoas fazem de suas ferramentas (os sites de redes sociais). A depender do tipo de interação que é realizada, a mesma rede pode apresentar essas duas classificações.

As redes emergentes são entendidas pela interlocução de dois atores sociais, a partir da interação mútua. Com o decorrer do tempo, esses agentes criam laços sociais mais fortes. ‘Dizemos que é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais’ (Recuero, 2009, p. 95). Temos como exemplo, neste caso, a análise de uma rede em um *Weblog* ou *Fotolog* a partir dos comentários trocados entre os usuários.

As redes associativas, no entanto, são entendidas como aquelas derivadas das conexões estáticas entre os agentes. Os indivíduos têm uma relação (fazem parte de uma rede) sem necessariamente haver interação. Um exemplo bastante claro que corrobora com a definição dada são as listas de amigos no *Orkut*. ‘A lista de amigos no *Orkut*, por exemplo, como explicamos, é uma mera adição de outros atores sociais. Ela não pressupõe interação social do tipo mútuo’ (RECUERO, 2009, p. 98). Adicionar um amigo no *Orkut* ou *Facebook* significa estreitar os laços sociais, independentemente da interação.

No caso da página em análise: Ajude Marina (Facebook), temos ambas as classificações: associativa e emergente. Por ser uma página no *Facebook*, podemos dizer que ela é uma rede híbrida, pois o usuário pode estabelecer relações reativas ou mútuas entre si e com o grupo. Este grupo representa nós, em busca de um interesse comum. Por isso, havendo interação entre estes usuários denominamos rede emergente, gerando, ao decorrer do tempo, laços sociais mais fortes.

Entretanto, muitas vezes, o que ocorre é apenas o recebimento daquilo que é passado pelo propagador de conteúdo da página, não havendo interação entre os indivíduos que acompanham esta rede. Por isso, é perceptível que na página analisada procede as duas categorias: associativa e emergente.

2.1 SITES DE REDES SOCIAIS

Para a elaboração deste artigo, dois sites de redes sociais são de fundamental importância para conhecimento: o *Twitter* e o *Facebook*. O primeiro por ser considerado o ‘pai’ do objeto de estudo principal deste artigo – as *hashtags* – e, o segundo, por ser a plataforma analisada.

O *Twitter* foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, sendo denominado como serviço de *microblogging*¹⁰. Uma das características mais peculiares desta rede é a limitação do texto quanto ao número de caracteres: apenas 140. Esta rede social é formada por seguidores e usuários a serem seguidos (RECUERO, 2009).

Atualmente, dependendo das configurações do *Twitter*, temos a opção de curtir o *tweet* (postagens na página), como também de colocá-lo como favorito. A funcionalidade compartilhamento (*retweet*) é mais antiga comparada às supracitadas. Há ainda a opção de enviar mensagens direcionadas (em modo privado). Antes, o usuário deveria responder a seguinte pergunta: ‘O que você está fazendo?’. Porém, segundo Java e outros autores, citado por Oliveira e Holanda (2010), os usuários nem sempre se atêm à pergunta original feita pela ferramenta, e também fazem outras apropriações dela, como a busca e a difusão de informações.

Hoje, a pergunta foi extinta e deu lugar ao simples: ‘Publique um novo *tweet*’, passando a ser mais apropriado. Além disso, o *Twitter* pode *linkar* determinado assunto a partir do uso das *hashtags*, tornando-se ferramenta de pesquisa de determinados tópicos (veremos mais detalhes sobre esse tipo de linguagem mais adiante).

10. Esta denominação gera discordância entre autores, por isso encontramos comumente o termo “micromensageiro”.

O *Facebook*, por sua vez, foi criado em 2004, pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg – pensado inicialmente como uma forma de conectar alunos das universidades americanas, já que estes acabavam de sair do ensino médio. Para adentrar nesta rede social, o indivíduo deve cadastrar uma senha e e-mail, criando um perfil, onde serão adicionadas fotos, status de relacionamento, músicas preferidas, local onde mora, trabalha, estuda, entre outras informações (BENIN, 2013).

Cada usuário pode adicionar outro e assim formar uma rede de amigos. O site de rede social ainda permite que se possam classificar esses amigos em grupos: trabalho, academia, melhores amigos. Nesta rede podem ser compartilhados fotos, textos, *links*, vídeos e arquivos. Esta é uma das redes sociais mais completas na atualidade, além de possuir um serviço de mensagem instantânea. O *Facebook* em sua totalidade é formado por perfis de usuários, grupos, aplicativos (a exemplo de jogos) e as *fanpages*.

As *fanpages* são destinadas a empresas, bandas e outras instituições e possuem basicamente as mesmas funcionalidades que um perfil de usuário comum, mas ao invés de amigos, uma página tem opções 'curtir'. As empresas têm ainda a oportunidade de promover seus anúncios na rede, selecionando seu público-alvo para que a publicação apareça na página inicial destes. O botão 'curtir' faz com que os usuários possam indicar que gostaram de determinados conteúdos postados por pessoas ou instituições. (BENIN, 2013, p. 27).

O conceito de Benin (2013) para as *fanpages* não incluem campanhas sociais, como 'Ajude Marina'. Mas, com o tempo, as páginas do *Facebook* foram adquirindo outras funções, servindo até mesmo como perfil de artistas e usuários comuns, além da promoção de eventos. O que diverge uma página de um perfil, também, é a quantidade limitada de amigos, o que em uma campanha social pode influenciar na mobilização da causa.

O número de seguidores em uma *fanpage* é limitado, enquanto que em um perfil, o número de

amigos restringe-se a cinco mil. Atualmente, 'Ajude Marina' conta com 45.243 curtidas (seguidores)¹¹. É necessário ressaltar que o conteúdo produzido não atingirá a essa totalidade de pessoas, já que o alcance será maior se a postagem for patrocinada (paga) e não orgânica (gratuita).

2.2 NOVAS LINGUAGENS: AS # HASHTAGS

Temos uma *hashtag* quando o símbolo # (*hash* em inglês) é colocado em frente a uma palavra, sendo considerada uma espécie de palavra-chave, mas tendo funções mais essenciais. Silveira (2013) aponta que este não é um mecanismo pensado pelos criadores do *Twitter* e nem fazia parte de sua interface inicial. De acordo com a empresa Tracto Conten Marketing (2013), a primeira *hashtag* foi postada e compartilhada no dia 23 de agosto de 2007, por Chris Messina, participante de uma Conferência em Tecnologia Barcamp, logo a tag utilizada por ele foi #barcamp. Dois anos depois, a transformação das *hashtag* em hiperlinks e sua listagem em uma barra lateral, organizadas como trending topics, ou 'assuntos do momento', foi finalmente e oficialmente utilizada pelo *Twitter*.

Apesar da popularização das *hashtags*, o *Facebook* tardou na adesão da ferramenta. A utilização pelos usuários da rede já era perceptível, mesmo não tendo funcionalidade alguma. Somente em junho de 2013, o *Facebook* adicionou aos seus serviços o uso dessas palavras-chave, filtrando as mensagens em torno de um único assunto ou tema.

Mesmo com a adesão dessa ferramenta, um estudo recente da empresa Edge Rank Checker (CARARO, 2013) mostrou que as *hashtags* não tornaram as publicações mais populares no *Facebook*, conforme se esperava, mantendo as estatísticas dos posts muito parecidas com as das publicações que não utilizam o novo recurso. A empresa partiu da ideia de que se as pessoas vissem um assunto em forma de *hashtag*, em uma post (postagem), e tivessem interesse pelo tema, clicariam para saber mais a respeito – impulsivando o engajamento nos posts que utilizam a

11. Informação contabilizada até o dia 29/8/2014.

mesma tag (palavra-chave). Os resultados, porém, sinalizaram que as postagens com hashtags não obtiveram um resultado viral, nem alcançaram mais audiência ou engajamento que os posts sem as *hashtags*.

No entanto, é inquestionável a importância das *hashtags* como forma de indexação de tema e organização de conteúdo. A partir dessas palavras-chave, os usuários geram vínculos e se articulam em torno de um assunto de interesse comum, fazendo com que determinada causa torne-se mais popular e ganhe mais adeptos. É basicamente o que aconteceu com a campanha e a *hashtag* #ajudemarina, que foi originada no meio *on-line*, ganhando simpatizantes e estimuladores no meio *off-line*. As barreiras geográficas e sociais não foram empecilho para que a campanha tivesse visibilidade nacionalmente.

No *Twitter*, essas palavras-chave são fundamentais no processo de mobilização de atores sociais, tanto que a relevância de determinado tema e quantidade de citações deste levam ao chamado *trending topics*. No *Facebook*, essa estratégia (hashtags) ainda sofre algumas limitações, pois as pessoas têm o costume de simplesmente passar pela sua *Timeline*¹² e relacionar-se apenas com amigos ou empresas que seguem. Algo que com o tempo pode ser a vir modificado por meio de uma mudança comportamental de quem utiliza a rede.

Um exemplo bastante claro e prático sobre a importância das *hashtags* na mobilização de milhares de pessoas foram os protestos populares ocorridos em junho de 2013. As tags #vemprua e #ogiganteacordou foram essenciais nesse processo, onde as pessoas saíram finalmente de suas telas e iam às ruas reivindicar um Brasil melhor.

De fato, as *hashtags* tem papel importante na propagação de conteúdos e ideias pela rede, viralizando as informações e conteúdos de relevância,

12. Trata-se da linha do tempo do Facebook, local onde o usuário contará sua história, por meio de postagens, de forma cronológica. Na Timeline, o dono do perfil que decide quem visualizará seus posts, assim como poderá ocultar conteúdos ou simplesmente excluí-los.

do ponto de vista da força de ideias compartilhadas pela massa de agentes sociais. As redes cada vez mais mostram a sua força e importância na atualidade, pois existem independentemente do tempo e do espaço, e por meio da disponibilização rápida de informação leva ao engajamento de milhares de pessoas a determinada razão social e também política.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS HASHTAGS MOTIVACIONAIS EM “AJUDE MARINA”

A campanha ‘Ajude Marina’ não teria alcançado tamanho êxito não fosse a qualidade e a frequência do conteúdo produzido para as redes sociais. Diariamente, os seguidores das páginas do *Facebook* e do *Instagram* são informados acerca do dia a dia da criança. São informações que perpassam os exames rotineiros, trazendo boas doses da pureza de uma menina de apenas um ano, que luta para viver, com a ajuda de seus pais e de boa parte de seus seguidores nesses sites de redes sociais; são mensagens de fé que trazem esperança para a mãe de Marina, Stella Correia, nessa busca pela qualidade de vida de sua filha.

O presente artigo parte para sua etapa fundamental, que visa fazer um diagnóstico do objeto de estudo deste trabalho: a análise das *hashtags* da fanpage ‘Ajude Marina’, do ponto de vista do conteúdo e que parte para um viés qualitativo. O intuito principal é entender como essas palavras-chave motivacionais (#marinaguerreira, #marinavaivencer, #marinavaiviver, #diãriodaprincesamarina etc.) podem promover o engajamento da página com o público internauta. É válido ressaltar, como o marketing social mesclado com mensagens de apelo psicológico, trouxe valores positivos de aceitação, caridade e estímulo ao envolvimento com práticas sociais – após esta campanha.

Para que essa análise seja possível, a ideia inicial era que fossem examinadas cinco postagens (uma para cada mês desde a criação da página: maio, junho, julho, agosto e setembro de 2014). Contudo, por perceber que as *hashtags* motivacionais foram

mais utilizadas no meio da campanha, esse exame será realizado a partir de postagens aleatórias que diagnostiquem fatores como o grau de interação com os seguidores, quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos; além da frequência que esses posts foram inseridos na web.

Sem dúvidas, a *hashtag* mais popular é a que leva o nome da campanha: #ajudemarina, mas um aspecto que merece destaque é que a primeira hashtag utilizada foi em 15 de maio (um dia após a criação da *fanpage*): #todospormarina, sendo ocasionalmente confundida com #todosjuntospormarina. Além disso, os posts iniciais eram mais simples se comparados com os atuais, por isso percebemos que não houve um planejamento de mídias acerca dos conteúdos que viriam a ser postados.

3.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS

a) #diáriodaprincesamarina

Figura 4 – 3.047 curtidas nesta postagem



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

Para uma página com mais de 45 mil seguidores cujos posts são feitos de forma orgânica (alcançe não pago), mais de três mil curtidas (Figura 4) indicam um número satisfatório no tocante ao alcance da postagem. De acordo com matéria do site *O Globo* (2014) sobre redução do alcance orgânico do *Facebook*, em fevereiro deste ano, 2014, análise aponta que apenas 6% dos seguidores re-

cebem as postagens, sendo que páginas com mais de 500 mil '*likes*' (curtidas), o índice é de 2%. Ou seja, os dados demonstram que, de forma orgânica, todas as pessoas que 'receberam' o post, curtiram, e muitos seguidores foram até a *fanpage* e também curtiram esta postagem.

As *hashtags* de superação e fé ratificam a proposta inicial da página e são a linha de pensamento dos seguidores, já que a maioria dos comentários são formulados a partir das palavras 'fé', 'Deus' e 'milagre'. O fator negativo diagnosticado nesta e em outras postagens é a falta de interação da promotora da página com os seguidores. Os comentários não obtêm um *feedback* (resposta/retorno) necessário pois não há um retorno nem em relação a curtidas, tampouco a respostas de agradecimento da própria Stella Correia.

b) #marinaquerajudar

Figura 5 – Um simples ato de tomar banho é registro para a *fanpage*



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

Como diário de bordo da pequena Marina, ações rotineiras são relatadas como um simples ato de tomar banho (Figura 5). A intenção é aproximar ainda mais o seguidor e fazer com que ele se sensibilize com a causa. É interessante destacar que a campanha poderia ter se interrompido nos seus 20 dias de arrecadação financeira para o tratamento, mas como uma espécie de prestação de contas, a página teve continuidade e por isso

é responsável por engajar e orientar as pessoas acerca da síndrome do intestino ultracurto – doença acometida a Marina.

Participam da página, apenas seguidores que se interessam pelo caso da criança. Não foi constatada, nesta análise, nenhuma ocorrência de crítica negativa à mãe quanto à exposição ou ao pedido de dinheiro para o tratamento de doença. Diferentemente do *Orkut*, que permitia que seus usuários postassem anonimamente, o Facebook não trabalha com esta perspectiva, o que pode justificar a ausência de comentários de cunho negativo. O que, se viesse a ocorrer, seria visto dentro da rede como ato desumano e consequentemente alvo de críticas por parte dos outros seguidores.

c) #projetomarinaviveporvocê

Figura 6 – Stella escreve mensagem de esperança para os seguidores da página



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

As *hashtags* motivacionais e emotivas como #marinaviveporvocê são responsáveis por envolver ainda mais quem segue a página. Seu uso mostra ao usuário da rede social, a importância da doação para a sobrevivência de Marina Calasans (Figura 6). *Posts* como esse denotam a importância da ajuda ao próximo e de se enxergar no outro. De maneira não intencional, Stella Correira envolve o leitor ao tratar de mensagens de esperança e missão de vida.

Como dito anteriormente, apesar da frequência das postagens não há interação entre emissor e receptor, nem entre receptores. Os posts restringem-se apenas a mensagens de incentivo, não gerando discussões entre eles. Ademais, muitas mães que passam por problemas semelhantes com seus filhos utilizam a página como forma de escape, para desabafos ou até mesmo '*linkar*' com suas páginas, a exemplo da seguidora Madalena Resende, que pede ajuda para sua filha, através da página: 'Ajude Vitória – minha filha é alérgica a leite de vaca'¹³.

d) #marinafaz1

Figura 7 – Início de um novo ciclo



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

A hashtag #marinafaz1 dá início a um novo ciclo na vida de Marina. É a partir daí que se inicia a contagem para seu primeiro aniversário e começo de todo esse processo vivenciado por seus pais, em busca do tratamento para a doença de sua filha. É neste momento que Stella utiliza #asmamicotas fazendo referência às fãs-seguidoras da página.

Ao mesmo tempo em que ela usa frases de incentivo como hashtags, Stella utiliza palavras como saúde e amor (Figura 7). A positividade das postagens mostra que, mesmo pequena, Marina pode superar essas adversidades, servindo de

13. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Ajude-a-Vict%C3%B3ria-Minha-filha%C3%A9al%C3%A9rgica-a-leite-de-vaca-/293537860824874>

exemplo de superação para os seguidores, como comumente é percebido nos comentários. Como exemplo, citamos o comentário de Jeanne Souza, em 16/7/2014: 'Nossa Guerreira! Aprendemos muito com vc. Sua energia nos fortalece, mesmo nos momentos difíceis. Obrigada Pequena GRANDE guerreira". Da mesma forma, a seguidora Raquel Bittencourt se manifesta em solidariedade:

Princesa a tia e apaixonada por você. Você já faz parte da minha vida. A tia pede a Deus todos os dias por você que o Senhor venha te dá mais forças mais saúde. E que você vai logo pra Miami fazer o tão esperado transplante. Te amo estamos juntos com você meu anjo. (Comentário da seguidora Raquel Bittencourt, em 17/7/2014).

e) #correntedobem

Figura 8 – Marina faz 1 ano



Fonte: www.facebook.com/ajudemarina

Mais uma vez, notamos nessas páginas voltadas às causas sociais, a utilização de conteúdo transmídia para que haja um desdobramento do conteúdo ali tratado. A própria Stella Correia assevera que um dia escreverá um livro, contando a história de sua filha. Afinal, o momento vivenciado por ela não permite que isso seja concretizado, já que passa boa parte do seu tempo no hospital,

mas a página no *Facebook* servirá como ferramenta e fonte (banco de dados) no momento da execução desse projeto.

Para finalizar os tópicos de análise, selecionamos a *hashtag* que melhor sintetiza o engajamento de Stella, que levou outras mães a se encorajarem e exporem seus filhos portadores de síndromes raras nas redes. A #correntedobem se inicia e se mantém na medida em que a *fanpage* analisada aborda outros casos de crianças que necessitam de ajuda para o tratamento de doenças.

Esse *post* (Figura 8), por ora, representa o começo de um novo ciclo em que Marina completa um ano de idade, fato, talvez, inimaginado por seus médicos, mas sonhado por seus pais. Assim, *hashtags* (#ajudemarina e #todosjuntospor marina) utilizadas no início da campanha retornam como forma de lembrar um trabalho de mídia exitoso, apesar de não ter tido planejamento prévio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que a campanha 'Ajude Marina' teve sucesso no tocante à arrecadação financeira para o custeio da doença e também na mobilização social de milhares de seguidores da página, reunindo agentes que definem objetivos e compartilham sentimentos para a modificação de uma realidade, que seja de interesse público.

É no tocante ao aspecto interacional do processo comunicativo, que inclui a propagação de conteúdo entre os seguidores, que a *fanpage* criada traz resultados negativos, pois, conforme mencionado, não houve um *feedback* entre Stella Correia e seus seguidores. No entanto, conforme Primo (2007), a interlocução entre os agentes deve ocorrer de maneira que não haja meramente 'compartilhamentos' ou 'curtidas', mas de alguma forma engaje o indivíduo a aderir àquela causa ou simplesmente faça com que ele se motive a envolver outros indivíduos, o que, de fato, ocorreu.

Conclui-se, também, que a página analisada trata-se de uma rede híbrida, sendo associativa e emergente, já que o usuário pode estabelecer

relações reativas ou mútuas entre si e com o coletivo. É válido ressaltar que mesmo de forma natural, sem uma programação prévia, a promotora de conteúdo da página trouxe casos de mães que passavam por problemas semelhantes com seus filhos, o que acarretou no estímulo à conscientização da ajuda ao próximo e na ciência de síndromes raras que acometem todos os dias milhares de crianças prematuras.

Sem dúvidas, a *hashtag* #ajudemarina, assim como as outras *tags* motivacionais, foram essenciais para a popularização da campanha e no alcan-

ce das metas estabelecidas no início deste projeto. Essas palavras-chave têm função importante na propagação de conteúdos e conceitos pela rede, tornando públicas as informações e conteúdos de relevância, do ponto de vista da força de ideias compartilhadas pela massa. Atualmente, segundo informações da própria *fanpage*, Marina permanece internada em Sistema de *Homecare* (atendimento continuado em casa), pesando pouco mais de oito quilos, aguardando decisão judicial que determine que o Governo Brasileiro arque com seu tratamento completo. O valor arrecadado por meio da campanha ficará à disposição da Justiça.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BEBÊ Marina atinge meta e arrecada R\$ 2 milhões para fazer transplante. **G1**, Sergipe. 29 de maio de 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2014/05/bebe-marina-atinge-meta-e-arrecada-r-2-milhoes-para-fazer-transplante.html>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

BENIN, Laura. **Engajamento e Mobilização Social no Facebook**: uma análise da página 'Defesa Pública da Alegria'. Rio Grande do Sul: UFRS, 2013.

BRAGA, C. S.; HENRIQUES, M. S.; MAFRA, R. L. M. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BUSCATO, Marcela; MAURO, Fillipe. O novo ativista digital. **Revista Época On-line**. 31/7/2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/o-novo-bativista-digitalb.html>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

CARRARA, João Paulo. Estudo mostra que hastags no Facebook. **TechTudo**. 3/9/2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/estudo-mostra-que-hashtags-no-facebook-nao-tornam-posts-mais-populares.html>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. **Revista Telos**. Fundación Telefónica. 2008. Disponível em: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FACEBOOK reduz alcance orgânico das páginas. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134#ixzz3Eioprbe2>>. Acesso em: 27 set. 2014.

FERREIRA, A. B. H. Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3.ed. **Rev. e ampl.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

HOLANDA, André Fabrício; OLIVEIRA, Nelson. Jornalismo participativo e informação hiperlocal: O papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais. **Iniciacom**, v.2, n.1, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2.ed., 4.reimpr. São Paulo-SP: Aleph, 2012.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

PRETTO, Nelson de Luca. **Reflexões:** ativismo, redes sociais e educação. Salvador-BA: EDUFBA, 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v.9, Brasília, 2007. p.1-2.1 Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

QUAL foi a primeira hashtag de todos os tempos? **Tracto Content Marketing**. 8 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/qual-foi-a-primeira-hashtag-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 3 set. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCUP. **O que é (de fato) engajamento nas mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/blog/o-que-e-de-fato-engajamento-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SILVEIRA, Juliana. Análise discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento. **VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, Porto Alegre: UFRS, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 6.ed. Lisboa, Portugal: Presenca, 2001.

Recebido em: 7 de Janeiro de 2015

Avaliado em: 7 de Janeiro de 2015

Aceito em: 22 de Janeiro de 2015

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Projeto Gráfico
Edilberto Marcelino

Capa e Finalização
Igor Bento

Diagramação
Dimitria Elefthérios D. de Siqueira (Estagiária)

IMPRESSÃO

Gráfica Gutenberg
Universidade Tiradentes

TIRAGEM

100

TIPOGRAFIA

Helvetica
Titillium

PAPEL

Capa
Papel Supremo 250g/m²

Miolo
Papel Offset 90g/m²